



Munich Personal RePEc Archive

## **Big retailing facilities' impact on traditional retail and regulatory laws**

Viego, Valentina  
Universidad Nacional del Sur

May 2008

Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/9567/>  
MPRA Paper No. 9567, posted 14. July 2008 / 15:03

# Impactos de las grandes superficies comerciales sobre el comercio tradicional y de las medidas regulatorias

Valentina Viego\*

## Resumen

La instalación de establecimientos comerciales de gran porte en Argentina (algunos de ellos de capital extranjero) introdujo hace más de una década la preocupación entre gobernantes, académicos y población en general, sobre el impacto que este fenómeno tendría sobre el comercio tradicional tanto por los cierres de locales como por la pérdida de empleos que significaría. A fines de los 90 ello presionó a favor de la adopción en varias provincias de medidas regulatorias que introducen algunas restricciones para la habilitación de formatos comerciales de este tipo. Desde 2003 se está experimentando una nueva ola de apertura de nuevos locales de gran superficie, acompañando la recuperación del consumo. En este trabajo interesa evaluar tanto la eficacia de la regulación como el impacto efectivo de la instalación de nuevos establecimientos comerciales de gran tamaño.

## Abstract

In Argentina, big firms in retailing (some of them of foreign capital) established during the 90s fed concerns between authorities, intellectuals and population in general, about their impact upon the traditional segment, both in terms of number of establishments and employment. By late 90s, regulatory measures setting restrictions on public authorisation for new big retailing facilities were adopted in various provinces. A new wave of sets up is taking place since 2003, in parallel with consumption recovery. Our goal here is directed to evaluate both the effectiveness of regulation and the impact of big commercial establishments recently installed.

Palabras clave: cadenas comerciales, venta minorista, concentración empresarial, regulación de la competencia

Keywords: commercial chains, retailing, firm concentration, competence regulation

## 1. Introducción

Durante los 90, la instalación de establecimientos comerciales de gran porte en Argentina introdujo la preocupación, entre gobernantes, académicos y población en general, sobre el impacto que este fenómeno tendría sobre el comercio tradicional tanto por los cierres de locales como por la pérdida de empleos que significaría.

*“... los almaceneros somos los principales perjudicados en el comercio minorista. Nosotros debemos pagar todo más caro: las tasas de interés, los impuestos y hasta la luz. ... Nosotros estamos trabajando para modernizarnos, pero en estas condiciones no se puede competir. El Estado debe intervenir para asegurar igualdad de condiciones”* (Enrique Salvador, presidente de la Federación de Almaceneros de la provincia de Buenos Aires, en declaraciones al suplemento Cash de *Página 12*, 05/07/1998).

---

\* Departamento de Economía, UNSur. Mail de contacto: vviego@criba.edu.ar.

*“Estamos destruidos ... sólo quienes son dueños de su local pueden aguantar el ritmo que imponen los grandes. Si el local es alquilado, no queda mucho más que esperar el cierre”* Roberto Castro, secretario de la Liga de Almaceneros de la Capital Federal, en declaraciones a *La Nación*, 23/02/1997)

*“Ya en el censo del INDEC de 1993 vimos que se habían perdido 125 mil empleos en la provincia y sabemos que en estos años la situación empeoró... Es necesario sancionar a quienes venden debajo del costo. Eso, aquí y en cualquier parte, significa competencia desleal. También hay que poner un límite a los plazos de pago. Las cadenas de supermercados son tan poderosas que a las empresas que las proveen les terminan pagando cuando quieren. Hay muchísimas pymes que han quebrado por esa causa”* (Alfredo Buglioni, Director de Comercio Interior de la provincia de Buenos Aires, en declaraciones al suplemento *Cash de Página 12*, 05/07/1998).

*“La caída en la cantidad de puestos laborales que ocupa el comercio es una consecuencia directa de la modernización del sector”* (Marcelo Garriga, subsecretario de Comercio Interior de la provincia de Buenos Aires, en declaraciones al suplemento *Cash de Página 12*, 05/07/1998)

*“Es importante que se mantengan las reglas de juego acordadas en las condiciones de compra a los proveedores, no cobrando reales o supuestos servicios adicionales, no estableciendo nuevos tiempos de pago. Debe tenerse en cuenta que el sector afectado principalmente es el de las pequeñas y medianas empresas agroindustriales, que han sido un motor importante del crecimiento de nuestra economía y del desarrollo del comercio exterior argentino que exporta con cierto valor agregado. La presión sobre este sector, por más que implique cierta reducción de precios en el corto plazo a favor del consumidor, tiene un efecto sumamente negativo sobre el bienestar general de mediano plazo”* (Roberto Dvoskin, ex Subsecretario de Comercio Interior, docente de la Universidad de San Andrés, acerca de la presión de los supermercados a los proveedores y el uso de prácticas predatorias en la fijación de precios, *Clarín* 25/02/2000)

A fines de esa década el estado de alerta sobre este fenómeno presionó a favor de la adopción en varias provincias de medidas regulatorias que introducen algunas restricciones para la habilitación de formatos comerciales de este tipo. En particular, la provincia de Buenos Aires reglamentó a mediados de 1998 una ley que establece pautas para la habilitación de grandes superficies comerciales. En esencia, la regulación exige un permiso provincial para la ampliación o creación de locales comerciales de gran tamaño, prohíbe a los municipios modificar sus códigos de zonificación y/o el otorgamiento de exenciones tributarias de modo de favorecer la radicación de emprendimientos de gran porte. La normativa también dispone que la habilitación provincial se base en los resultados de un estudio del posible impacto socioeconómico y ambiental de cada proyecto de instalación o ampliación de superficies comerciales, a cargo de una universidad nacional radicada en suelo bonaerense<sup>1</sup>.

Como la expansión de los formatos modernos de comercialización ocurrió antes de la puesta en marcha de medidas regulatorias y como estas medidas coincidieron con un período de contracción del consumo, la legislación ha sido considerada poco eficaz como freno al aumento de la concentración del sector y estrangulamiento del pequeño comercio (García, 2007).

---

<sup>1</sup> A principios de 2001 esta norma fue derogada por la ley 12573. La ley de reemplazo disminuyó los umbrales de superficie del área de ventas que se consideran como “gran superficie comercial” y estableció estratos de tamaño del local de ventas en función de la población de la localidad candidata a la radicación del emprendimiento. Ver detalle en sección 3 del presente documento.

Desde 2003 se está experimentando una nueva ola de apertura de nuevos locales de gran superficie, acompañando la recuperación del consumo. Este cambio de tendencia en el ciclo habilita a reevaluar la efectividad de la legislación vigente sobre aperturas y ampliaciones de locales comerciales de gran superficie.

En este trabajo interesa evaluar tanto la eficacia de la regulación como el impacto efectivo de la instalación de nuevos establecimientos comerciales de gran tamaño.

La exposición se divide en 4 secciones adicionales. La primera de ellas se dedica a repasar las primeras estimaciones sobre el impacto de la gran distribución sobre el comercio minorista tradicional. La siguiente analiza la legislación vigente en la provincia de Buenos Aires y evalúa la capacidad del procedimiento aplicado para estimar el impacto socioeconómico derivado de la apertura de formatos comerciales de gran superficie. La sección 4 analiza la serie de la Encuesta a Supermercados que realiza mensualmente el INDEC para el período 1997-2007. Por último se resumen las principales conclusiones del análisis.

## **2. Reseña de estudios previos**

Esta sección recopila resultados de estudios previos sobre la expansión de la gran distribución en el sector de alimentos. La mayoría de los cálculos que han sistematizado la evolución del sector llegan hasta finales de los 90. Son pocos los trabajos que han analizado los cambios posteriores o, en todo, caso, se enfocan en un aspecto o segmento particular. La exposición se estructura distinguiendo cambios en la estructura de mercado del sector e impactos sobre el segmento tradicional, empleo, proveedores y ambiente urbano.

### *i) evolución de la estructura sectorial*

Entre 1981<sup>2</sup> y 1994, en Argentina la cantidad de supermercados pasó de 516 a 941 locales (80 por ciento de crecimiento neto), con máximo de 1018 establecimientos en 1993<sup>3</sup>. En ese lapso, sin embargo, el número de autoservicios (establecimientos con 350 m<sup>2</sup> o menos de superficie), creció más rápidamente. Ese período también contiene algunos cierres de grandes locales ocurridos principalmente en los años recesivos (1987-1988) y en los años de recrudescimiento de la competencia (1992 a 1995). Este último proceso (cierres) fue liderado por cadenas regionales que habían alcanzado en los 80 cierto tamaño<sup>4</sup>. Esto permite distinguir 2 fases: la primera (entre 1981 y 1986) motorizada por la rápida expansión de los autoservicios pequeños y medianos y la segunda (1987 en adelante) caracterizada por una concentración del segmento de grandes superficies y la llegada masiva de capitales extranjeros. En el interior del país esta secuencia se vio demorada; mientras que a fines de los 80 en el área metropolitana se fortalecían las cadenas de capital nacional en sociedad con el extranjero, en el interior crecían las cadenas de capitales locales, protegidas por el bajo umbral de mercado que proporcionaban a los recientes competidores.

La década de 1990, por su parte, constituyó el escenario de una profunda transformación en la estructura de la comercialización de alimentos y algunos bienes durables. En particular, ello se expresó en el aumento del número de locales de gran superficie; entre 1995 y 1996 el número de supermercados aumentó más del 30 por ciento, concentrados espacialmente en el Gran Buenos Aires.

---

<sup>2</sup> Año de instalación de la primera cadena multinacional de supermercados.

<sup>3</sup> Si bien la aparición de supermercados tuvo lugar en Argentina ya en la década de 1950, la estructura de mercado del sector comienza a mostrar una marcada inclinación hacia la concentración a partir de los 80, con la apertura de hipermercados y el arribo de firmas multinacionales (Carrefour, Jumbo, Makro). Esta tendencia se consolidó en la década siguiente.

<sup>4</sup> El Hogar Obrero, Hawaii, Sumo, Tanti, etc.

En el segmento minorista de alimentos, esto se tradujo en una marcada concentración de la comercialización; mientras que a fines de los 70 los negocios tradicionales (almacenes, carnicerías, pescaderías, verdulerías, panaderías, fiambrerías, etc.) retenían el 70 por ciento de las ventas, esta cuota había mermado entre 10 y 20 puntos para mediados de los 90, según la fuente considerada (PNUD, 1996 y Gutman, 1997, respectivamente) y se aproximaba a 30 por ciento para fines de la década (Cicollela, 2000). Como contrapartida, entre 1990 y 2000 los formatos modernos (súper e hipermercados) pasaron de captar del 55 al 72 por ciento de la facturación total del sector minorista de alimentos (Cicollela, *op cit*). Dentro de este estrato, a su vez, se registra una marcada concentración (esencialmente vía fusiones y adquisiciones de supermercados medianos por parte de las firmas de mayor tamaño). Según estimaciones de Cicollela, en 1993 las 3 primeras cadenas de supermercados aglutinaban casi 23 por ciento de la facturación total del estrato y las primeras 8, el 34 por ciento. Para 1998 estos guarismos ya habían trepado a 48 y 74 por ciento respectivamente.

La elevada penetración de los supermercados en el comercio de alimentos (ubicadas en torno a 3/4 de la facturación total del sector, con variaciones poco sustanciales según la fuente) permiten sostener que los consumidores de mayores ingresos de las grandes urbes ya no son el nicho exclusivo de los formatos modernos (Reardon y Berdegue, 2002).

En términos del número de locales, la expansión de los supermercados de mayor tamaño se concentró temporalmente a principios de los 90 (entre 1992 y 1994), como se dijo anteriormente, vía adquisición de cadenas existentes, más que por apertura de nuevos locales (PNUD, *op cit*). A su vez, la ola de fusiones y adquisiciones ocurrió en dos etapas; la primera liderada por empresas nacionales hacia cadenas regionales y la segunda motorizada por empresas multinacionales que adquirieron a las ya expandidas cadenas nacionales<sup>5</sup>; para 2002 casi 2/3 de las ventas de supermercados se encontraba en manos de firmas extranjeras, ya sea mediante propiedad completa o *joint venture*. Este porcentaje se eleva en 20 puntos si se considera la cuota de mercado de las 5 primeras cadenas (Reardon y Berdegue, 2002). Desde entonces la penetración de los formatos modernos ha aumentado a un ritmo decreciente.

Los factores que permitieron el rápido crecimiento de los supermercados como lugar de compra cotidiana para los hogares son: a) aumento de la participación femenina en la fuerza laboral, b) aumento del equipamiento hogareño (que prolonga el lapso de conservación y permite disminuir la frecuencia de compras), c) expansión de la bancarización y de cuasi-dinero entre los hogares (pago de sueldos en cajas de ahorro, ticket canasta). Estos factores modificaron el patrón de abastecimiento de los hogares que ahora encuentran más beneficioso comprar en supermercados. Si bien las diferencias de precios entre supermercados y comercios tradicionales se han achicado (del 20% al 5% según estimaciones recopiladas por Yangosian y Posada, 2002<sup>6</sup>), si se incluye el ahorro de tiempo que permite concentrar las compras en un solo comercio, la posibilidad de acudir en horarios extra-laborables (domingos, feriados, etc.) y la aceptación de medios alternativos de pago esto aventaja a los supermercados frente a los negocios tradicionales.

La contrapartida de este proceso fue la desaparición de numerosos establecimientos pequeños<sup>7</sup>. Según los cálculos de Gutman (1997), entre 1984 y 1993, desaparecen más de 64 mil locales minoristas de alimentos con una pérdida de alrededor de 125 mil puestos de trabajo. En el período intercensal tanto el empleo como el número de establecimientos en la rama en su conjunto se redujo un tercio. La caída

---

<sup>5</sup> En América latina, Chile es el único país donde las cadenas nacionales ganaron peso.

<sup>6</sup> Un trabajo econométrico realizado en Chile da cuenta de que la caída de precios impulsada por la entrada de un nuevo establecimiento comercial de gran superficie suele ocurrir dentro del año de radicación, luego merma y se estabiliza (Lira y otros, 2005).

<sup>7</sup> En el estrato de mayor tamaño también hubo una caída neta de la cantidad de establecimientos, aunque en términos porcentuales fue menor (<1%) comparada a la contracción de la estructura tradicional. Como el empleo en los establecimientos grandes se incrementó en 70% (ver Tabla 2.1) ello evidencia un aumento, a su vez, del tamaño medio de los locales, consecuencia de la expansión de las grandes superficies.

de la ocupación en el estrato de menor tamaño no fue compensada por la creación de empleo en las grandes empresas, que sólo aumentó 22500 puestos de trabajo. Así, la aparición y expansión de grandes superficies de venta en la comercialización minorista de alimentos significó una contracción absoluta (cierres de locales y pérdida de empleos) y relativa (menor participación de mercado) del comercio tradicional<sup>8</sup>.

TABLA 2.1  
**Estructura del comercio minorista de alimentos. 1984-1993, en %**

	1984			1993			Var abs %	
	Tradic	Supermerc	Total	Tradic	Supermerc	Total	Tradic	Superm
Establecimientos	99,0	1,0	100,0	98,8	1,2	100,0	-31,0	-0,9
Personal ocupado	91,8	8,2	100,0	81,3	18,7	100,0	-35,0	70,0
Ventas	74,0	26,0	100,0	50,0	50,0	100,0	-	-

\* Incluye autoservicios

Fuente: elaboración propia en base a Gutman (1997)

A fines de los 90, por su parte, comienza a expandirse una nueva modalidad del supermercado, los formatos “de descuento” (“*hard discount*”), como consecuencia de la recesión y la agudización de la competencia (Viteri y Carrozzi, 2001)<sup>9</sup>. Este segmento basa su estrategia de penetración en los precios, cuya brecha con los de los negocios tradicionales parece ser mayor que la que éstos tienen con los grandes supermercados. En Argentina, deben considerarse en esta categoría a los autoservicios de origen asiático. La ventaja en precios es conseguida con i) productos de segundas marcas (o marcas propias en el caso de cadenas), ii) superficies reducidas y iii) muy baja dotación de personal<sup>10</sup>. Esta estructura de negocios reduce la variedad de marcas ofrecidas y enfoca el *mix* en productos de alta rotación (alimentos básicos). Teniendo en cuenta que una parte de los locales de este segmento son controlados por firmas, especialmente de capital extranjero, que ya operan en otros formatos (Minisol pertenece a Disco; Dia es controlada por Carrefour; Best es la cadena de descuento de La Anónima), las empresas más grandes del sector consiguen captar a los hogares de ingreso bajo, que no acceden a las grandes superficies por lejanía<sup>11</sup>, compensando de este modo la desventaja de los formatos de mayor superficie para este segmento.

Considerado globalmente, los autoservicios chinos y los formatos de descuento reúnen las ventajas de los grandes supermercados (precios, autoservicio) y la de los comercios tradicionales (cercanía) en un único local. Esto tiene dos consecuencias:

- a) su creciente peso, si bien diversifica el patrón de compras de los hogares entre formatos, aumenta la concentración general del sector, ya que estas nuevas modalidades de comercialización no son introducidas exclusivamente por empresas nuevas. Incluso en los casos en que se trate de empresas de reciente creación, no todas son pequeñas aunque la superficie del local lo sea; las economías de escala de este tipo de formatos se basan en la operación de numerosos locales de tamaño medio dependientes de un único centro de distribución (lógica que aplican Eki y Leader Price, que operan únicamente en supermercados de descuento). Si además se toma en cuenta que los supermercados de

<sup>8</sup> El trabajo de Gutman (1997) detalla que los rubros más afectados fueron verdulerías y fruterías y panaderías.

<sup>9</sup> Este formato fue introducido en los 60s en Alemania, por la cadena Aldi. Desde entonces otras cadenas (Lidl, Carrefour, Mercadona, Norma, Ahold, Casino, etc.) han imitado su esquema de negocios, con grados variables de éxito y penetración. Para un panorama sobre la lógica de gestión de este formato ver Ahlert y otros (2006).

<sup>10</sup> El número de cajas por establecimiento es bajo. El personal, además, lleva a cabo varias tareas (cobro, limpieza, reposición, etc.) reduciendo los planteles por local.

<sup>11</sup> El área de influencia suele estimarse en un radio de 5 cuadras en promedio (Viteri y Carrozzi, 2001). La distancia desde el hogar a los comercios que venden productos de bajo umbral no suele ser crítica a la hora de decidir proveedor en estratos de ingreso medio y alto, porque la posesión de vehículo permite concentrar un volumen elevado de compras para varios días de consumo, disminuyendo el peso del costo de traslado en el volumen total de mercaderías. En los hogares de menores ingresos esta posibilidad puede estar restringida por varios factores: la falta de vehículo propio, carencia de dinero suficiente para un volumen de compras que justifique el viaje, uso racionado del combustible a traslados estrictamente necesarios, etc.

descuento son controlados por empresas grandes del sector, la ventaja de costos se amplía, al compartir con otros formatos los costos de logística, proveedores, transporte, etc. Por su parte, los supermercados asiáticos suelen conseguir ventajas de costo estableciendo acuerdos de compra conjunta (*Clarín* 07/05/2007) y contratación de mano de obra en condiciones irregulares (*El Nuevo Cronista*, 02/06/2008, *Noticias y Protagonistas*, 02/06/2008). Controlados por empresas más grandes o no, estos formatos en épocas recesivas o inflacionarias, cuando la competencia en precios se agudiza, suelen ganar participación en la facturación del sector, generalmente en detrimento de los súper e hipermercados (*Fortuna*, 22/08/2005; *Crítica de la Argentina*, 16/05/2008). Esto, a su vez, suele tensar más la competencia entre grandes superficies.

- b) la competencia entre grandes superficies y comercios tradicionales tiende a estabilizarse cuando la cuota de mercado de los grandes supermercados alcanza su techo (en torno a 70-80 por ciento). Sin embargo, la aparición de los formatos de descuento disputa porción de mercado a los negocios de barrio en períodos de precios estables, donde la cercanía opera como factor decisivo de compras inaplazables. Como la consecución de economías de escala en este formato requiere una elevada densidad poblacional que justifique la apertura de varios locales y un centro de distribución, este formato no se ha extendido con el mismo vigor que el hipermercado en el interior del país y sólo se concentra en el conurbano y algunas ciudades del interior de cierto tamaño, acotando espacialmente su efecto.

## *ii) impactos sobre la estructura de mercado y sobre el empleo*

Entre los impactos de la expansión del hipermercado y canales modernos de comercialización, Gutman (2000) estima que 40 por ciento de los comercios de barrio se reconvirtieron a un formato de dimensión mediana, una proporción similar no pudo reconvertirse y sobrevivió con fuerte reducción de la facturación y el resto (20 por ciento) desapareció. La relativamente baja tasa de mortandad (comparada a la proporción que sobrevivió) muestra que el pequeño comercio no puede ser completamente reemplazado por las grandes superficies precisamente porque a) el factor proximidad pesa sobre las decisiones de algunas compras de los hogares y b) suele operar como actividad “refugio” en períodos de caída del costo de oportunidad en el mercado laboral. Este formato tiende incluso a revitalizarse en épocas recesivas por la venta a crédito (“fiado”).

Por lo anterior, el impacto de mayor proporción no se registra en la cantidad de establecimientos ni en la pérdida de empleos ocasionada por cierres (generalmente de comercios más pequeños, con más dificultades de modernización), sino en la merma de puestos de trabajo afectados por la reestructuración del comercio minorista tradicional. Los guarismos censales arrojan que entre 1984 y 1993 por cada puesto de trabajo creado en el estrato de establecimientos de mayor tamaño se perdían 5,6 puestos en el segmento tradicional<sup>12</sup>.

Informes periodísticos citan el cierre de 169 comercios tradicionales luego de la apertura de 2 hipermercados en el partido de General San Martín (*Página 12*, 28/4/1996). En Lomas de Zamora, la instalación de 2 establecimientos de gran porte arrojó una pérdida neta de 100 comercios pequeños y 700 puestos de trabajo (*Página 12*, 17/11/1996). Yangosian y Posada (2002) citan el caso de la instalación de un local de una cadena francesa en la localidad de Capitán Sarmiento. En los primeros

---

<sup>12</sup> Este impacto es mayor al encontrado en otros países. Un estudio de Neumark y otros (2007) realizado para estimar el impacto de la apertura de locales de la cadena Wal Mart en municipios de EEUU concluye que por cada puesto de trabajo creado se destruyen 1,5 en negocios pre-existentes. Basker (2005) encuentra, en cambio, que para esta misma cadena la variación neta en el empleo es positiva aunque despreciable. La diferencia de magnitud puede ser atribuida a que en Argentina el impacto fue medido en un período de cambio de hábitos en los patrones de abastecimiento de los hogares, mientras que en EEUU los formatos modernos de comercialización ya están en su fase madura. Allí, la radicación de un gran competidor, más que desplazar a comercios tradicionales pone en jaque a los competidores grandes existentes.

18 meses de funcionamiento cerró el 40 por ciento de los comercios que competían con la cadena<sup>13</sup>. El saldo neto del empleo fue negativo en 111 puestos de trabajo; el supermercado devolvió apenas 1 puesto cada 5 perdidos. Otras estimaciones citadas en Masana y Posada (1997) muestran que en algunos partidos del conurbano la destrucción alcanzó a 6,6 puestos por cada 1 creado por grandes superficies.

### *iii) impactos sobre la cadena de aprovisionamiento*

Otro de los impactos de la expansión de las grandes superficies en la comercialización es la presión al aumento del poder de mercado aguas arriba en la cadena. Las modalidades de abastecimiento en términos de calidades y volúmenes de suministro tienden a privilegiar las compras a productores de alimentos de gran escala, comprimiendo la cuota de distribuidores y mayoristas.

### *iv) impactos sobre el ambiente urbano*

En general, la movilización de vecinos y comerciantes en contra de la instalación de grandes superficies comerciales o reclamando restricciones se enfoca en los hipermercados. En esencia, cuando los reclamos fueron llevados adelante por la población aledaña parecían apoyarse en consideraciones de patrimonio urbano (congestión del tránsito, contaminación sonora, deterioro del paisaje, etc.) mientras que las apelaciones de comerciantes se basaban en la amenaza que estos formatos comerciales representan para su supervivencia. Como reconoce Cicollela (2000), tanto el impacto sobre los usos del suelo como sobre el número de establecimientos y de trabajadores trasciende a la instalación de hipermercados y alcanza a la distribución moderna en general, tendencia difícil de ser suprimida o contrarrestada en la fase actual del capitalismo; de hecho varios establecimientos medianos de una firma multilocal pueden tener el mismo efecto que 1 hipermercado. Es la distribución moderna la que produce concentración más que el formato específico que adopta.

En suma, la evolución del sector minorista en la comercialización de alimentos en los últimos 25 años puede resumirse así:

1. Expansión de cadenas de autoselección en detrimento de negocios tradicionales especializados. Si bien la cuota de mercado de los formatos modernos (supermercados, hipermercados) varía según la fase del ciclo, es posible describir su evolución tendencial. Mientras que en la década de los 80 se ubicaba en torno a un tercio, esta proporción supera a principios del siglo XXI el 75 por ciento.
2. El crecimiento de las superficies de gran tamaño ocurrió inicialmente vía centralización del capital, proceso que fue encarado por empresas de capital nacional y luego liderado por firmas multinacionales, al igual que en otros sectores de la economía. Actualmente, las empresas de capital extranjero concentran unos 2/3 de las ventas realizadas en supermercados. Este guarismo se eleva si se considera sólo el pequeño grupo de las firmas líderes. Los guarismos de concentración del sector son en Argentina más elevados que en los países desarrollados<sup>14</sup>.
3. Al inicio de la fase de expansión, los supermercados se enfocaban en hogares de ingresos medios y altos debido a la necesidad de equipamiento doméstico que permitiera la compra en canales de autoselección (automóvil, refrigeración, etc.). Con los años, este umbral ha sido alcanzado por una porción más elevada de hogares (mediante la introducción en áreas de alta densidad poblacional de formatos de descuento). Por ello, el perfil de consumidores de los supermercados (sean de gran superficie o mediana) se ha diversificado y alcanza a hogares de

---

<sup>13</sup> Los autores aclaran que si bien el cálculo fue realizado en una fase contractiva del nivel de actividad general, ello sólo aportó 15 puntos porcentuales en los cierres de negocios. De modo que la instalación del nuevo competidor sería responsable de al menos 2/3 de los cierres.

<sup>14</sup> Según Coraggio y Cesar (1999), las 5 mayores redes controlan en EEUU cerca de un tercio del mercado, mientras que en Argentina su participación trepaba a fines de los 90 al 60%.



- nivel socioeconómico bajo. De todos modos, en épocas recesivas los supermercados suelen perder clientes de estratos bajos.
4. El desplazamiento del comercio tradicional ha ocurrido esencialmente por contracción y reestructuración de los negocios pequeños y en menor medida por cierres. La adaptación del comercio de barrio al nuevo contexto competitivo ha dado lugar a una reducción de la brecha de precios, que en la actualidad no supera el 10 por ciento en promedio. Las ventajas de las grandes superficies frente a los comercios tradicionales se asientan hoy en la variedad, aceptación de medios de pago electrónicos, financiación propia y horarios extendidos.
  5. La reconversión y cierres de comercios tradicionales y los creados por los grandes originaron una pérdida neta de puestos de trabajo. Las estimaciones ubican entre 5 y 6 puestos de trabajo perdidos por cada ocupado en grandes superficies. La magnitud del efecto (negativo) sobre el nivel de empleo decae a medida que aumenta la cuota de mercado de los establecimientos grandes. En países donde el estrato de mayor tamaño en el sector comercial ha alcanzado su madurez, el efecto suele ser menor, esencialmente porque la rivalidad no se da entre grandes y pequeños sino entre grandes jugadores. En este caso, la instalación de un nuevo supermercado tiene impacto sobre la estructura comercial existente, aunque cambia la modalidad.

### 3. Análisis de la legislación bonaerense

La alarma reflejada en las cifras de empleos perdidos y cierres de locales tradicionales y el reclamo de los afectados por la radicación de comercios de gran superficie han coincidido casi unánimemente en la necesidad de introducir medidas regulatorias que permitan una “pacífica convivencia” entre comercios de barrio y supermercados. Esta presión ha tenido el mismo signo en distintos países. Las primeras medidas regulatorias fueron adoptadas en Europa. Aunque ya en esos países, donde el andamiaje institucional muchas veces es colocado como parámetro de comparación para los países en desarrollo, la regulación no ha arrojado los resultados esperados. Francia, con mayor tradición en legislación protectora del comercio tradicional, no pudo evitar su contracción relativa; en 20 años la participación de este segmento en las ventas minoristas de alimentos quedó reducida al 12 por ciento (Artana y Panadeiros, 1998; Cicollella, 2000). En esencia, el fracaso de la regulación en ese país se explica por la apertura de locales con superficies apenas por debajo del límite máximo establecido, además de numerosas sospechas de corrupción<sup>15</sup>.

Las regulaciones a la instalación de grandes bocas de expendio han estado tradicionalmente a cargo de los gobiernos locales y se han centrado en el establecimiento de áreas de emplazamiento (zonificación) y en restricciones en los horarios de atención. En los últimos años, la autoridad de aplicación de las medidas regulatorias ha pasado a la órbita regional (provincial, federaciones, etc.) a partir del reconocimiento de la insuficiencia de medidas de carácter local o municipal para obstaculizar radicaciones comerciales de elevado costo social. Por ello, a las restricciones de lugar de emplazamiento y de horarios las legislaciones supra-locales tienden a agregar la realización de estimaciones de impacto sobre la cantidad de establecimientos y sobre el nivel de empleo de la zona de radicación.

Cicollella (2000) admite que en el ámbito nacional han fracasado prácticamente todos los intentos de regular la radicación de hipermercados. Los más persistentes han sido los generados en la provincia de Buenos Aires, aunque no sin marchas y contramarchas. En 1998 se puso en vigencia la ley 12088 (conocida como “ley Brown”), reemplazada en 2001 por la ley 12576 sobre habilitación de grandes superficies comerciales. El objetivo central de las medidas regulatorias ha sido el permitir o favorecer

---

<sup>15</sup> En 1996 la legislación fue modificada disminuyendo a 300 m<sup>2</sup> el tamaño del área de ventas a partir del cual se requiere habilitación especial. Para una recopilación de las experiencias regulatorias en ese país y otros véase Artana y Panadeiros, (1998).

la reconversión del comercio minorista a fin de facilitar una coexistencia equilibrada entre la estructura comercial tradicional y la moderna, mediante la promoción de asociaciones de pequeños comercios.

La provincia de Buenos Aires promulgó inicialmente la ley 12088 que establecía un umbral de 2500 m<sup>2</sup> de superficie total a partir del cual se requería un permiso especial otorgado por las autoridades provinciales, en función de los resultados de un estudio que estimara los impactos sobre la cantidad de negocios existentes y sobre el empleo en el sector. El permiso provincial debería ser obtenido previamente al permiso municipal (este último, más enfocado a zonificación). El estudio se basaba en los resultados de audiencias con las partes interesadas (incluyendo pequeños comercios competidores). Esta primera iniciativa regulatoria fracasó como obstáculo al aumento de la concentración comercial y cierres de negocios tradicionales esencialmente porque las audiencias tenían una difusión insuficiente entre los vecinos, seguían un procedimiento “enlatado”, limitando el debate de la población afectada. Tan ineficaz resultó la reglamentación de la ley 12088 que desde su promulgación hasta su derogación ningún proyecto de apertura de nuevos locales de grandes superficies fue obstaculizado.

Por su parte, la ley 12573 disminuyó el umbral de tamaño a partir del cual se exige habilitación provincial y variabilizó ese tamaño en función de la cantidad de población de la localidad candidata a recibir al nuevo gran competidor. Otra modificación introducida es el reemplazo de las ineficaces audiencias con potenciales afectados por un informe elaborado por una universidad nacional con asiento en suelo bonaerense que estimase cuantitativamente los cierres, despidos y posible impacto ambiental derivado de mayor tráfico y ruidos en la zona de emplazamiento. Nuevamente, estas modificaciones no lograron cambios sustanciales en cuanto a sus objetivos centrales.

La legislación vigente en el territorio bonaerense no resulta efectiva no tanto porque los proyectos de radicación de grandes locales comerciales sorteen la realización del estudio mediante la estrategia de abrir sucursales por debajo de la superficie mínima que exige una habilitación especial, sino por la ineficacia de los procedimientos establecidos oficialmente para estimar el impacto.

El caso aquí analizado se enfoca al procedimiento establecido por la normativa regulatoria bonaerense, territorio pionero en Argentina en la regulación de instalación de grandes superficies comerciales. La metodología oficial para estimar el impacto sobre el empleo, la cantidad de negocios y el patrón de consumo de los hogares está “enlatada”. Se aplican los mismos criterios tanto se trate de supermercados, centros de compras o cadenas que comercializan artículos del hogar o materiales de construcción<sup>16</sup>. El organismo regulador prácticamente no admite alteraciones metodológicas cuando el equipo que realiza la medición considera que no es enteramente adecuada para algún caso específico.

Uno de los aspectos metodológicos centrales de la ley 12573 es la distinción entre Grandes Superficies Comerciales (en adelante GSC) y Cadenas de Distribución (en adelante CD). El criterio de clasificación se basa en la superficie del área de ventas y la población de la localidad donde se radicará el emprendimiento<sup>17</sup>.

TABLA 3.1

**Ley 12573. Superficies comerciales que requieren habilitación especial, según tipo**

Sup. del área de ventas	501 a 900 m <sup>2</sup>	901 a 1800 m <sup>2</sup>	más de 1800 m <sup>2</sup>
Habitantes			
Hasta 50 mil	GSC	GSC	GSC

<sup>16</sup> Este último es un rubro donde más se ha notado la expansión de la gran distribución en sectores distintos de la comercialización de alimentos o bienes de la canasta familiar.

<sup>17</sup> Actualmente se encuentra en discusión un proyecto de ley (D 1537-06-07) que propone elevar la superficie a partir de la cual se exige habilitación especial, bajo el erróneo argumento de que la normativa vigente detuvo la inversión en ampliaciones y nuevos establecimientos, relajando la regulación en vez de perfeccionarla. Entre los fundamentos del proyecto no se encuentra suficiente evidencia de frenos en la cantidad de habilitaciones de grandes superficies ni de mencionados cambios demográficos que justificarían una modificación de las categorías de tamaño estipuladas por la ley.

50 a 300 mil	CD	GSC	GSC
Más de 300 mil	CD	CD	GSC

Nota: GSC: gran superficie comercial; CD: cadena de distribución  
Fuente: instructivo metodológico de la ley 12573

Hay varios problemas en la definición del tipo de estudio a realizar según se trate de un formato u otro.

*i) problemas de diseño del trabajo de campo*

a) En el caso de que el establecimiento a habilitar sea clasificado como CD, el instructivo estipula la realización de un censo de hogares y de potenciales competidores en la zona de influencia. Este área se establece en un radio de 10 cuadras a la redonda, independientemente de que el nuevo local comercial comercialice alimentos, electrodomésticos o materiales de construcción. Si bien puede ser plausible que la zona de influencia de una CD se limite al perímetro de 10 cuadras en el caso de la venta minorista de alimentos, este radio es considerablemente mayor en el caso de bienes de consumo durables. Ello se debe a que como el precio unitario promedio de los productos es elevado y la frecuencia de compra baja, los consumidores están dispuestos a consultar negocios (recorriendo distancias no despreciables dentro del tejido urbano) antes de decidir el lugar de compra. La única relajación de esta delimitación por la normativa se concede en localidades pequeñas del interior bonaerense, donde la zona de influencia se extiende a todo el casco urbano. Sin embargo, esto salta al extremo de tener que censar localidades enteras. En suma, en algunos casos el instructivo peca por establecer zonas de relevo demasiado estrechas y en otras por imponer barrido de hogares y de comercios en áreas relativamente grandes siendo que un muestreo representativo (estratificado por nivel socioeconómico, en el caso de hogares y por tamaño, en el caso de comercios) sería más eficaz.

b) En el caso de que el establecimiento sea clasificado como GSC, se deberá tomar una muestra de 240 hogares y 300 comercios en la zona de influencia. Si bien aquí se admiten distintos radios según se trate de hipermercados, centros de compras o “homecenters” (venta de bienes durables) y de lugares de emplazamiento urbanos o semi-urbanos, los radios a barrer parecen nuevamente muy estrechos; en el caso de *homecenters* ubicados en zonas suburbanas, el área se limita a 50 cuadras a la redonda. Con todo, en este caso, el problema trasciende el límite preciso de la zona de influencia y se enfoca más que nada en la precisión conseguida por un tamaño muestral fijado *ex ante*. En el caso de hogares, la normativa fija la muestra en 240 casos efectivos. Siendo que la variable central del relevamiento en hogares es la intención de concurrencia al nuevo establecimiento<sup>18</sup>, para una concurrencia estimada de 75 por ciento (valor cercano a la participación actual de los formatos modernos de venta minorista en Argentina) y un error máximo tolerable del 2,5 por ciento, la muestra debería ser de unos 1152 hogares para poblaciones infinitas<sup>19</sup>. Tomando sólo 240 casos, el error trepa a más del 5 por ciento, por lo que si el relevamiento arroja que 75 por ciento de los hogares acudirían a la nueva GSC, es posible afirmar con una confianza del 95 por ciento que entre 69,5 por ciento y 80,5 por ciento de los hogares realizaría compras en el nuevo local<sup>20</sup>. Como esta variable es central en la estimación de la magnitud en que se verá afectada la facturación total del segmento comercial que competirá con el nuevo establecimiento, un intervalo tan amplio resta precisión al cálculo y, por ende, a la confiabilidad del estudio realizado.

<sup>18</sup> Debido a que a partir de este guarismo se estima el porcentaje de facturación afectada de los comercios existentes.

<sup>19</sup> En los casos donde el tamaño muestral requiera entrevistar a un porcentaje no despreciable del universo poblacional, esta cifra debe ser ajustada por un factor que tiene en cuenta la brecha entre el tamaño poblacional y el tamaño muestral. En este caso, en poblaciones inferiores a 11500 hogares, la muestra disminuiría a unos 1048 casos.

<sup>20</sup> El tamaño muestral que asegura un error máximo establecido de antemano o, alternativamente, el error cometido *ex post* para una muestra fijada *ex ante*, aumentan si la proporción de hogares que concurriría al nuevo establecimiento disminuye. La muestra más alta posible se alcanza cuando este guarismo se ubica en 50%. En este caso, para un error máximo tolerable de 2,5 puntos porcentuales, los casos a recoger deberían ser 1537 hogares. Si la muestra es fijada a priori en 240, el error aumentaría a 6,3 puntos porcentuales ampliando el intervalo de confianza.

c) En el caso de la encuesta a comercios, el universo de locales existentes suele ser apenas superior al tamaño muestral requerido, fijado en 300 locales<sup>21</sup>. Si la tasa de rechazo a responder la encuesta es elevada (como suele ocurrir en relevamientos a empresas), se prolonga innecesariamente la duración del trabajo de campo y sus costos. Aquí el instructivo refleja que el diseño del relevamiento fue concebido para zonas con alta densidad comercial y poblacional y resulta poco adecuado para regiones escasamente pobladas o de reciente urbanización.

d) Tanto en el caso de GSC (muestras pre-fijadas) como de CD (censo) el instructivo establece el conteo de hogares y de comercios en algunas manzanas de la zona de influencia a fin de estimar la población involucrada. El resultado de ese conteo permite estimar la población de hogares y comercios involucrada multiplicando por la cantidad de manzanas de la zona de influencia. Para que esta extrapolación sea razonable como método para estimar el universo, requiere cierta homogeneidad en el patrón de ocupación territorial. En áreas suburbanas y localidades del interior, donde la cantidad de hogares y de comercios por manzana es muy irregular, este cálculo pierde precisión, de modo que el equipo que realiza el estudio se ve en la necesidad de apelar a otras fuentes de información para obtener cifras del tamaño poblacional. La fuente alternativa de elección suele ser el municipio pero es frecuente encontrar menos información allí (especialmente en municipios con bajo grado de sistematización de la información o con trabas burocráticas para difundir estadísticas) que la que puede rescatarse de una guía telefónica. Estas vicisitudes reflejan lo rudimentario del procedimiento que finalmente se aplica y, por ende, su debilidad como herramienta en la toma de decisiones en políticas regulatorias.

e) en el caso de que el establecimiento a instalarse sea considerado como GSC, la normativa exige la realización de un relevamiento de precios con el objetivo de estimar el impacto sobre el gasto de los hogares derivado de la apertura del nuevo local comercial. En el caso de supermercados, el relevamiento compara los precios que probablemente fijará la GSC una vez en funcionamiento con aquellos vigentes en los comercios existentes para misma una canasta de bienes. La ponderación utilizada para calcular el impacto en el gasto se basa en el peso que cada uno de los ítems considerados tiene en el Índice de Precios al Consumidor. Aún cuando puede objetarse que los ponderadores utilizados se basan en un *mix* de dudosa vigencia en la actualidad<sup>22</sup>, la comparación tiene todavía alguna validez debido a que apela a un procedimiento replicable de comparación de precios. En el caso de establecimientos dedicados a la venta de bienes durables, la normativa no establece cuál es la canasta que será utilizada en la comparación de precios y, por ende, el organismo actuante en el estudio puede recurrir a un procedimiento *ad hoc* para este cálculo. En otros casos, el organismo actuante suele abstenerse de construir una metodología especial y el órgano de aplicación desconoce el impacto probable sobre los gastos de los hogares. De modo que el estudio de impacto es paradójicamente nulo.

## *ii) problemas de respuesta*

a) los comercios tienden a sobreestimar el porcentaje de merma en la facturación que daría pie a cierres y/o a despidos. Esto suena paradójico porque frente al “lamento” habitual de comerciantes frente a su situación comercial, perciben que la facturación debería reducirse en magnitudes elevadas para evaluar una contracción o el cese de actividad. A fin de ilustrar este llamativo resultado se utiliza información de 12 estudios de impacto socioeconómico de la instalación de grandes superficies de venta minorista en 10 localidades de la provincia de Buenos Aires donde la autora participó en la coordinación general de los relevamientos. En conjunto, reúnen las percepciones de 1874 comerciantes ante la llegada de competidores de gran superficie.

---

<sup>21</sup> En el caso de *homecenters* es incluso significativamente inferior.

<sup>22</sup> Debido a que las cantidades de cada producto datan de 1993.

La tasa promedio de reducción de la facturación que conduciría a cierres se ubica en torno a 55,3 por ciento mientras que la caída de ingresos por ventas que llevaría a reducir planteles es de 40,9 por ciento, en promedio. Teniendo en cuenta que el *mark-up* en los comercios que venden alimentos se ubica entre 20 por ciento y 30 por ciento, se induce que si las ventas cayesen entre 16 por ciento y 23 por ciento por la llegada de un gran competidor los comercios existentes alcanzarían el punto de equilibrio y caídas mayores deberían llevar a replanteos en la supervivencia del establecimiento. Esta presión es más apremiante en los comercios que alquilan el local, proporción que alcanza al 56 por ciento de los casos analizados. Se ve así que los umbrales de caída en la facturación estimados a partir del margen bruto sobre costos que aplican los comercios son sustancialmente menores que los indicados por apreciaciones de los comerciantes<sup>23</sup>. Por algún motivo (probablemente por mecanismos psicológicos de defensa o por la pretensión de mostrar cierta fortaleza), los comerciantes tienden a delimitar este porcentaje muy por encima de lo que podría esperarse para condiciones normales de funcionamiento comercial. Esta sobreestimación hace que el porcentaje de facturación que el nuevo emprendimiento afectará esté por debajo del umbral percibido para inducir despidos o cierres y, por ende, el personal afectado por estos eventos tiende a ser bajo en las estimaciones que surgen a partir de declaraciones de los comerciantes. Por ello, en general, los estudios de evaluación de impacto dispuestos en la legislación provincial tienden a arrojar saldos netos positivos en el nivel de ocupación del sector.

---

<sup>23</sup> Algunos rubros, como verdulerías, rotiserías o indumentaria (que suelen aplicar márgenes superiores al 50% sobre el costo de la mercadería), podrían tolerar caídas mayores en la facturación. De todos modos, si la merma alcanza en magnitud al margen sobre ventas, los costos fijos del local (salarios, alquiler, electricidad, etc.) no serían cubiertos totalmente. De modo que la tolerancia aludida sólo se refiere a cubrir los costos variables (de la mercadería vendida) que, en otras palabras, representa el punto de cierre a corto plazo.

TABLA 3.2  
Impacto de la instalación de grandes superficies en 10 localidades seleccionadas de Buenos Aires

Localidad	Rubro local a habilitar / tipo sup	Muestra de comercios	Alquila local en %	Caída en factur que induciría despidos en %	Caída en factur que induciría cierres en %	Ventas del nuevo competidor como % de ventas total comercios zona de influencia	Comercios que se verían muy afectados en %	Cerrarían en %	saldo neto empleo	
									por expectativas	por facturación
Bahía Blanca	home/ CD	26	76,9	72,3	86,2	15,4	15,4	0,0	9,6	-16,5
Balcarce	home/CD	24	50,0	46,7	64,7	s/d	30,4	0,0	s/d	s/d
Cnel. Suárez	super/GSC	323	39,5	43,7	53,8	3,7	30,2	3,1	-0,6	-0,3
E. Echeverría	super/GSC	256	61,3	35,1	49,7	13,9	6,8	0,6	5,6	3,3
E. Echeverría	home/GSC	235	60,4	38,8	51,2	7,7	6,8	1,6	19,7	14,0
Pehuajó	home/CD	27	44,4	44,4	76,6	25,0	18,5	0,0	s/d	s/d
Pilar	super/GSC	240	60,3	47,6	61,5	8,0	6,4	0,3	6,2	1,8
San Nicolás	home/CD	27	63,0	71,0	81,1	19,7	14,8	0,0	26,5	-4,8
Tandil	super/CD	146	55,5	40,8	53,6	14,0	24,0	6,8	-2,4	-4,3
Tigre	super/GSC	256	58,6	31,2	54,6	6,6	0,0	0,0	1,6	-0,4
Tigre	home/GSC	105	66,7	31,9	51,8	14,6	5,7	0,0	55,0	44,0
Junín	super/CD	209	59,3	45,7	55,1	19,2	30,8	4,8	12,1	-3,4

Fuente: elaboración propia en base a estudios de impacto socioeconómico coordinados por la autora. La información desagregada es confidencial y está protegida por secreto estadístico.

En la tabla 3.2 se observa que la facturación del nuevo competidor es inferior al 10 por ciento de las ventas actuales del sector en un tercio de los casos, otro tercio se ubica en 10 y 16 por ciento (punto de cierre para comercios con márgenes brutos del 20 por ciento) y el resto implica compromisos en la facturación que llevarían a reconsiderar el planteo de negocios del formato tradicional. Si se consideran, en cambio, los umbrales establecidos por los propios comerciantes, la variación del nivel de ocupación arroja en la mayor parte de los casos saldos positivos.

Un método alternativo de estimación de impacto sobre el nivel de ocupación se basa en comparar la facturación afectada por la llegada del nuevo operador con la facturación por ocupado en los comercios existentes (última columna de Tabla 3.2). Este método, más plausible, suele arrojar en creación neta positiva de menor magnitud que con el método basado en apreciaciones de los comerciantes o incluso variaciones netas negativas en el empleo.

b) la literatura menciona que, una vez instalados, los comercios de gran superficie tienden a disputarse el mercado entre sí, más que apuntar al pequeño comercio, ahora especializado en las compras de urgencia y mediadas por la proximidad. El instructivo no especifica si el relevamiento a comercios debería incluir también a establecimientos competidores de gran porte. En los estudios de impacto regidos por la ley 12576 en los que la autora participó, se incluyó en la muestra de comercios a establecimientos grandes existentes a fin de captar esta mayor rivalidad entre grandes competidores. En esos casos, el problema que se enfrentaba a menudo era la elevada tasa de “no respuesta” en las preguntas centrales del formulario (que luego serían utilizadas en el cálculo de puestos de trabajo afectados). La razón de ello es que en este tipo de establecimientos la gestión y administración de las sucursales están en manos de mandos medios pero las decisiones de cierres de locales, despidos, condiciones salariales y de trabajo se toman en la matriz. Por ello, los responsables del local desconocen la actitud posible de la empresa para la cual trabajan frente a la llegada de un gran competidor. Así, aún cuando la muestra incluya a comercios de autoselección de mayor tamaño, no es posible relevar las reacciones que tendrán luego de la instalación de un nuevo competidor.

Se debe mencionar, no obstante que los estudios suelen arrojar otros resultados llamativos, aunque un análisis más cuidadoso no permite caracterizarlos como surgidos de problemas de respuesta a los formularios aplicados. Por ejemplo, a diferencia de lo reportado por Coraggio y Cesar (1999), una gran proporción de comerciantes en los estudios realizados a partir de la puesta en marcha de la ley regulatoria bonaerense, considera que la instalación de un hipermercado adicional impactará poco o nada sobre su negocio. Esta respuesta puede ser interpretada de dos formas; i) o bien que esta apreciación es válida debido a que la proporción de compras de los hogares en grandes comercios ya es elevada. Los comercios pequeños que subsisten atenderían un segmento específico impulsado por compras de último momento y cercanía (sin perspectivas de crecimiento, por ende) o ii) una autoconfianza excesiva de los comerciantes en su capacidad de adaptación a un escenario con jugadores más grandes. Teniendo en cuenta la evolución del sector en las últimas dos décadas, la primera interpretación suena más plausible. Con todo, ello no indica que el impacto sobre la infraestructura comercial existente será nulo, sino que probablemente el comercio tradicional se vea menos afectado que los formatos modernos ya instalados.

Otro de los resultados aparentemente notorios de esta serie de estudios es el bajo porcentaje de negocios que cerraría frente a la llegada de nuevos competidores de gran tamaño. Sin embargo, a la luz de las estadísticas presentadas en la sección 2 de este artículo, estos guarismos no resultan descabellados. De hecho, Posada (2000) reconoce que el cierre de negocios tradicionales es menos que proporcional a la magnitud de merma del volumen de ventas. Este autor pronostica que la facturación cae mucho más que el número de establecimientos por el carácter atomizado de la actividad y su escaso nivel de asalarización. Ello impulsa la permanencia en la actividad aún en condiciones de

subsistencia, con baja o nula rentabilidad y la paulatina descapitalización, elevados grados de autoexplotación de los propietarios e informalidad laboral.

De modo que guarismos elevados de indiferencia entre los comerciantes ante el nuevo competidor pueden ser plausibles en un contexto de elevada penetración de los formatos modernos. Una baja proporción de ceses es también posible debido al bajo grado de asalarización. Ello no implica, de todos modos ausencia de impacto en el comercio tradicional, sino más bien resignación de los negocios de barrio a una situación de subsistencia y estancamiento.

### *iii) de oportunidad*

La comparación de precios en un contexto inflacionario es poco válida. Los resultados no serán iguales si el relevamiento es realizado en períodos recesivos que en expansivos. El ciclo incide notablemente en expectativas de comerciantes y esto es ignorado en las estimaciones de impacto.

### *iv) de verificación*

La normativa no prevé relevamientos *ex post* para evaluar la magnitud del error de pronóstico del estudio sobre el impacto de una nueva radicación ni revisiones del formulario que puedan ajustar mejor la metodología aplicada.

### *v) de resultados*

La legislación y su instructivo metodológico omiten algunos impactos. Se centra sólo en a) pérdida de puestos de trabajo (por cierres o reconversión del segmento minorista tradicional), b) modificación de hábitos de consumo de los hogares y c) en el caso de GSC, los impactos en el costo de la canasta familiar y la contaminación ambiental urbana (sonora y emisión de gases por mayor volumen de tráfico). No se considera otros aspectos como

- a) las condiciones laborales de la GSC (contratos temporarios, francos rotativos, multitareas, duración flexible de jornada y estipulada en horas semanales en vez de diarias, descansos semanales obligatorios pero sin día fijo, etc.). Si bien es cierto que la empresa debe informar la cantidad de horas semanales que trabajará cada puesto a cubrir y el tipo de contratación a celebrar, esta información no es adecuadamente incorporada en los cálculos de impacto. Es simplemente ilustrativa y queda a discreción de organismo interviniente destacarla o desestimarla. Aún así, la información ofrecida generalmente por las empresas solicitantes de habilitación provincial suele observar los convenios de trabajo vigentes por lo que, en teoría, cumplirían la legislación laboral. Sin embargo, en varias oportunidades se ha denunciado la existencia de jornadas prolongadas por parte de grandes supermercados y centros comerciales, especialmente en fechas festivas. En otros casos, se registran conflictos vinculados no tanto a la duración de la jornada sino a su flexibilidad y reclamos por el descanso dominical (*El Eslabón*, 26/09/2006; *Equipo Federal de Trabajo*, 04/07/2007; *El Sindical*, 30/05/2008)<sup>24</sup>. A juzgar por la información

---

<sup>24</sup> A las citas arriba mencionadas se puede acceder online en las siguientes rutas:

<http://listas.nodo50.org/pipermail/agenciaawalsh/Week-of-Mon-20070129/001375.html>

[http://www.eleslabon.org.ar/noticias\\_desarrollo.shtml?x=30828](http://www.eleslabon.org.ar/noticias_desarrollo.shtml?x=30828).

[http://www.newsmatic.e-](http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=99&sid=628&aid=3160&eid=2&NombreSeccion=Noticias%20sociales&Accion=VerArticulo)

[pol.com.ar/index.php?pub\\_id=99&sid=628&aid=3160&eid=2&NombreSeccion=Noticias%20sociales&Accion=VerArticulo](http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=99&sid=628&aid=3160&eid=2&NombreSeccion=Noticias%20sociales&Accion=VerArticulo)

<http://www.elsindical.com/buscador.php?searchtext=supermercados>

Las violaciones a las normas de contratación de mano de obra no son algo exclusivo de Argentina. En Chile, también se registra que la mayor parte de los centros comerciales no cumplen los acuerdos vigentes (*La Nación de Chile*, 28/12/2006) [http://www.lanacion.cl/prontus\\_noticias/site/artic/20061228/pags/20061228124656.html](http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20061228/pags/20061228124656.html)



- disponible en medios periodísticos, la conflictividad laboral en el sector no parece particularmente elevada, aunque una examen más detenido revela que es práctica corriente entre las empresas del segmento obstaculizar o directamente penalizar la actividad sindical de sus empleados (Abal Medina, 2004; *Página 12*, 27/05/2007).
- b) la fuga de circulante. Las utilidades de cada nueva apertura en general son remitidas fuera de la economía local. En este sentido, no hay estimaciones de salida de dinero de la localidad de asentamiento. La inyección de dinero es sustancialmente menor (sólo en inversión inicial, salarios pagados y tasas municipales). Tanto los proveedores como las utilidades van afuera. Posada (2000) estima que la salida de circulante no es despreciable. Igualmente, si se computa la pérdida neta de circulante ocasionada por la nueva instalación, esta es menor porque el comercio tradicional también se aprovisiona fuera de la localidad (excepto tal vez en el caso de alimentos frescos). Así, la variación neta sería equivalente a las utilidades. Sí puede registrarse una caída de los depósitos en los bancos locales provenientes del menor nivel de actividad de los comercios tradicionales (Posada, *op cit*).
  - c) el aumento de la dependencia de los ingresos municipales de los pagos de las cadenas, debido a la contracción del pequeño comercio y expansión del grande. Si bien el monto imponible puede expandirse, la dependencia respecto de menos contribuyentes aumenta.

#### *vi) ambigüedad*

La normativa no establece los valores de los parámetros para aprobar o rechazar un pedido de habilitación, lo cual desvirtúa el objetivo de la regulación, creando un espacio de negociación entre funcionarios y empresarios.

## **4. Estadísticas actuales**

Esta sección pretende reexaminar, en la medida de lo posible, las estadísticas del sector minorista de alimentos desde fines de los 90, fecha en la cual han quedado detenidas las evaluaciones de conjunto sobre el crecimiento de las grandes superficies y su impacto en la estructura del sector. Para ello se recopilan algunos estudios puntuales (acotados en tiempo o en espacio) y se analizan los datos de la Encuesta a Supermercados (en adelante, ES) que realiza mensualmente el INDEC<sup>25</sup>.

Conviene aclarar que la ES releva únicamente datos de supermercados con superficie superior a 300 m<sup>2</sup>. No se dispone de información referida al comercio tradicional, de modo de poder evaluar la evolución de uno y otro formato y el desplazamiento de negocios tradicionales a manos de las grandes superficies. Es por ello que el análisis sobre este aspecto es esencialmente interpretativo, más que confirmatorio.

Entre 1997 y 2001, la cantidad de locales se expandió casi 80 por ciento (igual al ocurrido entre 1981-1994 lo cual refleja un ritmo de crecimiento aún mayor)<sup>26</sup>, mientras que la cantidad de cadenas se contrajo 12 por ciento. Esto da cuenta de un aumento de la concentración del sector. Desde 2002, el

---

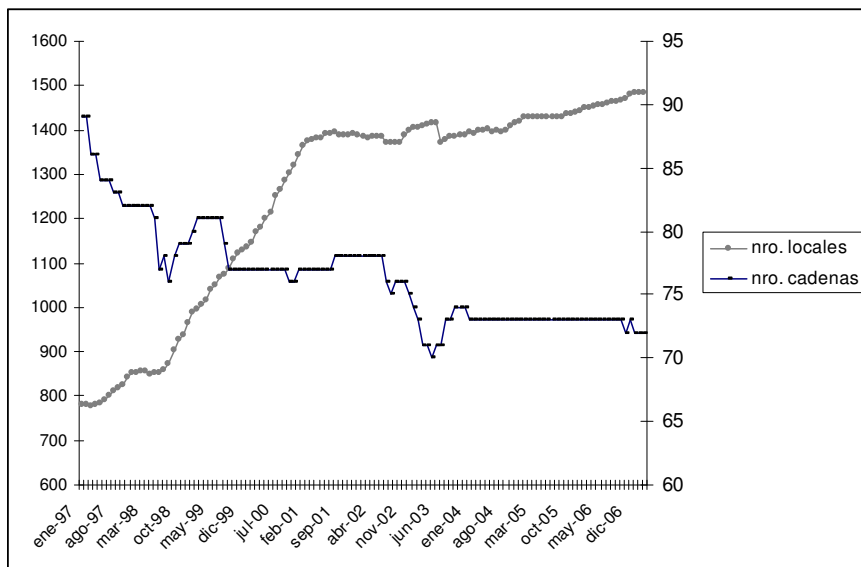
En España, los supermercados no necesitan contravenir la legislación laboral: actualmente se está discutiendo un proyecto de ley que liberaliza los horarios comerciales habilitando a los negocios a abrir por las noches, incluso en días festivos (Expansión. com, 10/04/2008) <http://www.expansion.com/edicion/exp/empresas/es/desarrollo/1110519.html>

<sup>25</sup> Se debe señalar, sin embargo, que a pesar de que este artículo fue escrito en mayo de 2008, las cifras analizadas sólo llegan hasta marzo de 2007, debido a que desde entonces el INDEC ha sido objeto de una intervención del gobierno que ha puesto en cuestionamiento la confiabilidad de todo el sistema estadístico en Argentina.

<sup>26</sup> Yangosian y Posada (2002) confirman que este proceso ocurrió con el mismo signo y mayor magnitud en la Ciudad de Buenos Aires (entre 1996 y 2002, la cantidad de establecimientos pasó de 118 a 284, la superficie se expandió a una tasa algo inferior). Estos autores muestran que el salto abrupto en la cantidad de bocas de expendio ocurrió entre 1998 y 1999, en plena recesión.

ritmo de crecimiento de las bocas de expendio fue más lento, aunque la caída de la cantidad de cadenas en el sector decreció a una tasa apenas inferior (7 por ciento). Si la cuota de mercado que detentan los supermercados de gran superficie se estabilizó en torno a 70 por ciento (o, a lo sumo, su ritmo de crecimiento se ralentizó), esto da cuenta de una mayor presión competitiva dentro del propio segmento, más que un aumento de la rivalidad con el comercio tradicional que parece haber llegado a un techo en torno a un tercio del mercado.

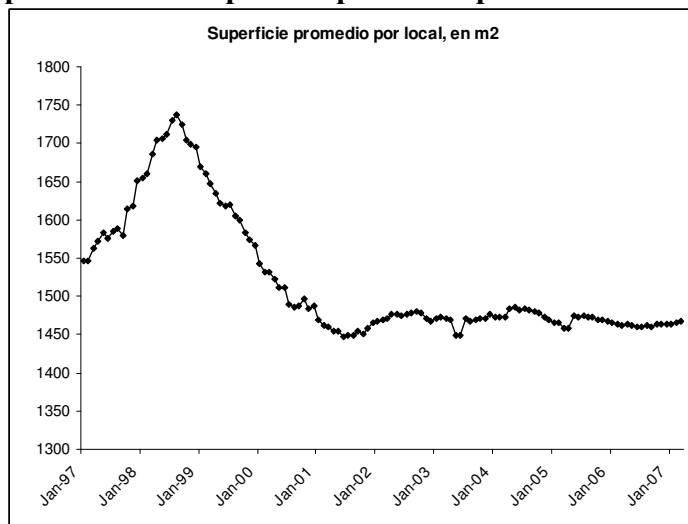
GRÁFICO 4.1  
**Supermercados. Cantidad de cadenas y de locales. 1997-2007**



Fuente: INDEC ES.

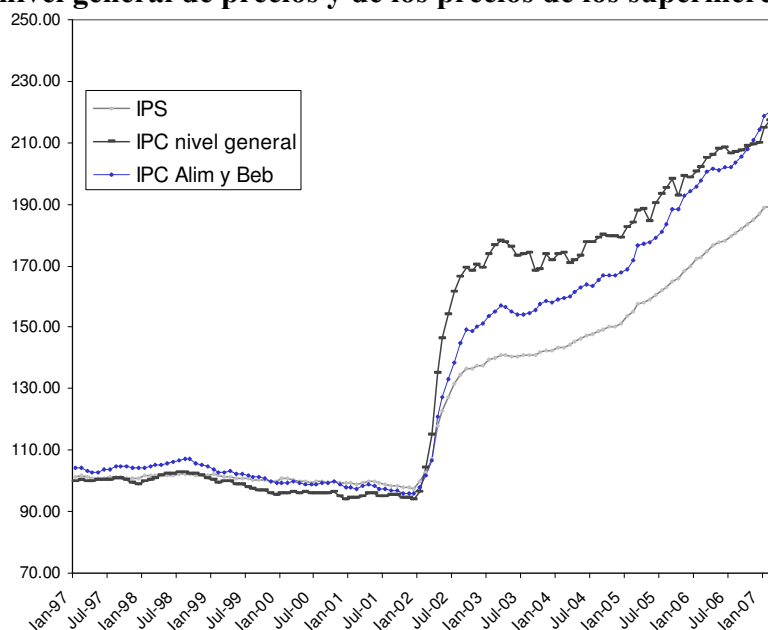
En términos de superficie, ocurrió algo similar que con la cantidad de locales. Durante la última etapa de la Convertibilidad, la superficie total creció casi 70 por ciento, mientras que entre 2002-2007 la superficie ha aumentado 6 por ciento. A su vez, hasta mediados de 1998 la superficie aumentaba a un ritmo superior que las bocas de expendio, lo cual refleja que los establecimientos tendían a ser cada vez más grandes. Esta tendencia se revierte desde entonces por la expansión de los supermercados de descuento, que tienen en promedio superficies más pequeñas, aunque son controlados por empresas de gran tamaño.

GRÁFICO 4.2  
**Supermercados Superficie promedio por local. 1997-2007**



La ES estima a su vez un índice de los precios implícitos para este segmento. Este indicador pondera la variación de los precios relevados en el IPC por el peso de los distintos productos en la canasta de ventas de los supermercados del año base. En el Gráfico 4.3 se observa que durante el período de Convertibilidad, los precios que percibían los supermercados eran levemente inferiores respecto del nivel general de precios al consumidor, especialmente en el capítulo de alimentos y bebidas. Desde la devaluación del peso, los supermercados han experimentado una mejora relativa en los precios respecto del nivel general del IPC, conseguida especialmente durante 2002 y 2003.

**GRÁFICO 4.3**  
**Evolución del nivel general de precios y de los precios de los supermercados. 1997-2007**



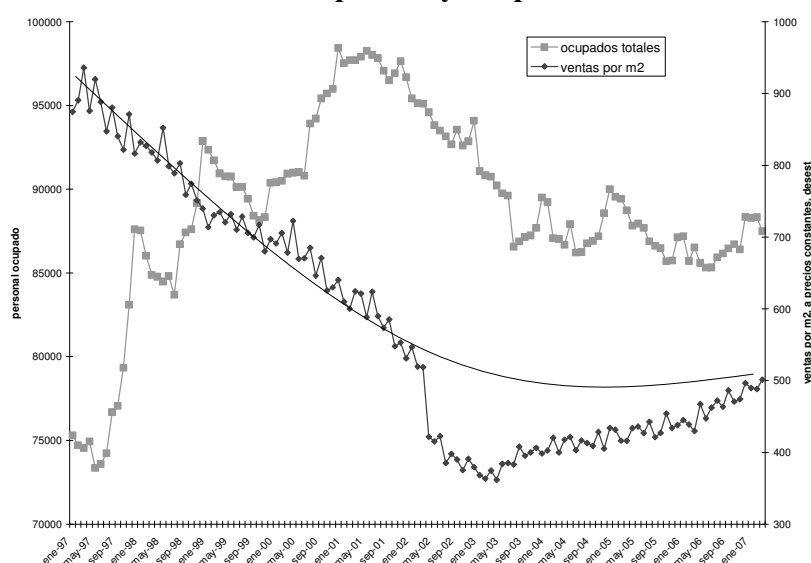
El Gráfico 4.4 refleja que entre 1997 y 2001, la facturación por m2 del sector cayó en forma sostenida<sup>27</sup>, en un escenario de aumento del volumen de ventas de los supermercados combinado con recesión del nivel general de actividad<sup>28</sup>. Esta es otra expresión de que el aumento del número de establecimientos no consiguió expandir en igual proporción las ventas. Ello constituye otro indicador de la mayor disputabilidad de clientes dentro del segmento de grandes superficies. Si bien es cierto que la caída de las ventas por unidad de superficie es atribuible en parte a la retracción del consumo que tuvo lugar durante la última etapa de la Convertibilidad y agudizada con la crisis de 2001, la recuperación que experimenta a partir de 2003 no consiguió reestablecer sus niveles históricos, aún en períodos caracterizados como “boom” de consumo<sup>29</sup>. El Gráfico 4.4 muestra una tendencia al estancamiento de las ventas por m2 (que muestra vaivenes alcistas y bajistas según la fase del ciclo). La misma perspectiva presenta un informe de la *Fundación Estado, Trabajo y Producción* (s/f) y algunos artículos periodísticos (*Crítica de la Argentina*, 16/05/2008). Ello probablemente se traduzca en estrategias más agresivas por parte de las empresas.

<sup>27</sup> Las cifras de ventas que se presentan de aquí en más fueron corregidas por el índice de precios de la ES, a fin de deslindar el efecto precios de la variación total de la facturación.

<sup>28</sup> El aumento de la facturación en el segmento de supermercados fue conseguido con ventajas de precio frente a los formatos tradicionales, vía financiamiento “forzoso” de mercadería con proveedores (cesión de productos ante nuevas aperturas, alquiler de góndola, demoras en pagos, etc.). Según un artículo de la revista Mercado (2000), los proveedores al vender a grandes superficies disminuyen los costos administrativos y de distribución, además de encontrar ventajoso el vender en canales masivos. Como esto es conocido por los supermercados, ejercen presión para que una parte de estos beneficios sean cedidos al cliente.

<sup>29</sup> Si se analiza la evolución de las ventas por local, la caída entre 1997-2001 fue más pronunciada aún, mientras que la recuperación desde 2003 es más leve que la facturación por m2.

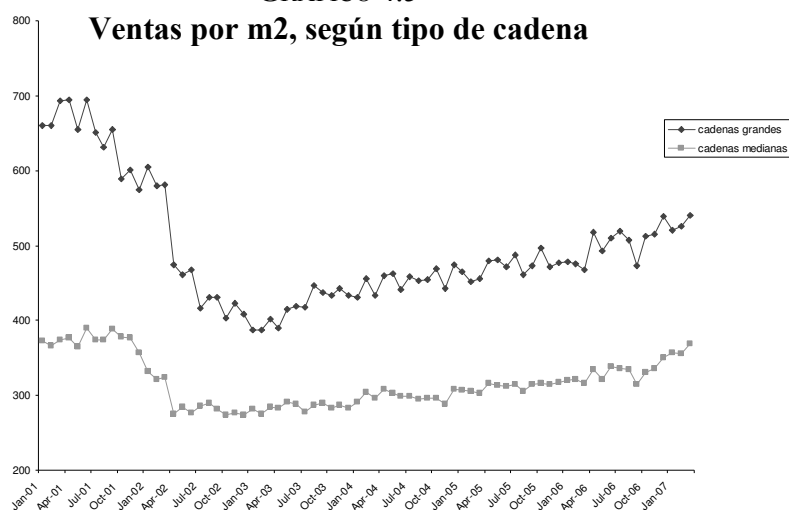
**GRÁFICO 4.4**  
**Supermercados: facturación por m2 y ocupados totales. 1997-2007**



Otro aspecto llamativo reflejado en el Gráfico 4.4 es que durante 1997-2001 el nivel de ocupación aumentó casi 30 por ciento, alcanzando su máximo a mediados de 2001. Entre 2001 y 2007 la cantidad de ocupados en el segmento de supermercados ha tendido a caer, aún luego de la recuperación de la facturación, de la mejora en los precios relativos, del volumen de ventas y de la productividad global. Esto permite interpretar que la agudización de la competencia en el sector tiende a afectar el nivel de empleo. Esto refuerza el argumento, como se anticipaba en la sección 3 de este artículo, de que impactos escasos o nulos sobre el comercio tradicional derivados de la expansión de las grandes superficies en términos de cierres o despidos no implican ausencia de impacto en general. El impacto ahora tiende a centrarse dentro del propio segmento vía reducción de planteles (reflejado en la serie) y probablemente (aunque no se disponga de estadísticas) precarización de condiciones laborales y reducciones salariales.

Teniendo en cuenta el tipo de cadena, parece que la crisis perjudicó en mayor medida a las grandes (algo que también observan Viteri y Carrozzi para 1996-2000)<sup>30</sup>, pero la recuperación ocurrió con mayor velocidad (Gráfico 4.5).

**GRÁFICO 4.5**  
**Ventas por m2, según tipo de cadena**



<sup>30</sup> No fue posible obtener una serie de facturación a precios constantes para el periodo completo 1997-2007 por tipo de cadena.

## 5. Conclusiones

En Argentina la expansión de grandes superficies de comercialización en sectores minoristas (alimentos, bienes durables, etc.) y su impacto sobre el comercio tradicional (contracción, cierres) y sobre el nivel de ocupación ha generado presiones para que el Estado “regule” este proceso. Los reclamos se han concretado en la adopción de legislación específica, que generalmente requiere la realización de un estudio que cuantifique el impacto en términos de cierres de comercios de barrio y de despidos. Si bien la legislación no es clara respecto de la decisión política a tomar ante estimaciones de impacto negativas, se supone que este tipo de resultados induciría mayores obstáculos a la expansión de grandes superficies comerciales. Como señalan Coraggio y Cesar (1999), este fenómeno ha revitalizado la cuestión de la necesidad de diferenciar políticamente entre una y otra fracción del capital (extranjero/ nacional; grande/ pequeño) o de darle el mismo tratamiento. Esto se enmarca en un proceso de introducción masiva del gran capital comercial. La expansión de las cadenas internacionales dentro del país responde a factores específicos pero se enmarca en un proceso más general de expansión y generalización de los oligopolios en la esfera de la comercialización. La especificidad del caso argentino radica en que, a juzgar por las estadísticas, la penetración de los formatos modernos ha alcanzado la misma magnitud que en los países avanzados, aunque con una concentración empresarial sustancialmente mayor.

La legislación bonaerense, como se expone en la sección 3, resulta defectuosa e insuficiente para mensurar la totalidad de efectos de la apertura de grandes superficies comerciales. Defectuosa por a) puesta en marcha en la fase de madurez del segmento de supermercados, b) por falta de precisión en la delimitación de zonas de influencia, c) falta de mecanismos de evaluación de la consistencia entre información vertida por comerciantes y parámetros de operación del sector, d) no previsión de entrevistas con operadores de gran tamaño existentes en la localidad de emplazamiento, d) carencia de métodos de comparación de precios para todos los rubros posibles de radicación de grandes superficies, f) no ponderación de los resultados por la fase del ciclo; en períodos alcistas el pequeño comercio tiende a subestimar el desplazamiento provocado por las grandes superficies y viceversa, g) ausencia de instancias ex post de cuantificación del error de estimación cometido en el estudio previo, entre otros. La normativa es insuficiente porque contempla sólo superficialmente las condiciones laborales de las nuevas instalaciones y omite otros impactos como la salida de circulante de la localidad provocada por la remisión de utilidades a la casa central y aumento de la dependencia del fisco municipal de grandes contribuyentes. Este último efecto abre la puerta a presiones de diverso tipo hacia autoridades locales para no entorpecer el avance de la gran distribución.

Actualmente, las grandes cadenas de comercialización minorista funcionan en mercados típicamente oligopólicos tanto en su estructura (pocas firmas con alto porcentaje del mercado, estableciendo parámetros para los seguidores, insertos en nichos o intersticios del mercado) como en sus prácticas (guerra o acuerdos de precios, fusiones, etc.). Si bien la estrategia de penetración del mercado por parte de los pioneros se enfoca a anular la competencia de los comercios tradicionales, una vez instalados varios competidores de gran porte, sus acciones son moldeadas por la competencia entre grandes. Los pequeños comercios no suelen ser el blanco de las estrategias una vez superada la fase introductoria.

Tanto la agudización de la competencia intra-formato como la existencia de intersticios donde las grandes superficies no llegan hacen que cualquier regulación puesta en marcha luego de la etapa de penetración de las grandes cadenas, encuentre que el impacto percibido por el comerciante sea nulo o escaso. Es en este sentido que varios autores encuentran tardía la exigencia de estudios previos para la aprobación oficial de inversiones que superen cierta superficie mínima. Coraggio y Cesar (1999) afirman que la viabilidad económica (en términos de minimizar los costos de abastecimiento de la población o maximizar las ganancias conjuntas de las empresas) de un hipermercado es estimada entre

200 y 250 mil habitantes. Como este umbral no es alcanzado en varios centros urbanos donde se han instalado locales de gran superficie, esto implica una superposición progresiva de áreas de ventas, lo cual es una expresión del aumento de la rivalidad entre grandes.

Aunque se sigan agregando bocas de expendio, la proporción del mercado que controlan las grandes cadenas tiende a estabilizarse (reflejado en ventas globales que aumentan en menor proporción que el número de locales). Es probable entonces que, como resultado de esta lucha, no todas las grandes cadenas permanezcan en el futuro o, a lo sumo, la expansión de la inversión y de las fusiones alcanzará un freno a medida que se alcanza el techo de crecimiento del mercado. Por ello, aunque el impacto sobre el comercio tradicional superada la contracción inicial sea escaso o nulo, el efecto sobre las condiciones laborales no será inocuo. Ello se disimula a corto plazo por la magnitud de la inversión y la contratación de grandes planteles de personal. Sin embargo, como muestran las cifras de ocupación de la Encuesta de Supermercados, mientras que en el período 2003-2007, los supermercados aumentaron considerablemente su facturación, mejoraron sus precios relativos, recuperaron productividad (en términos de ventas por m<sup>2</sup>), el nivel de ocupación actual es apenas 16 por ciento superior al de 1997, cuando la cantidad de locales desde entonces prácticamente se ha duplicado. Desde 2002 a 2007, incluso ha mermado incluso 8 por ciento.

Con todo, en el capitalismo la regulación de la concentración se encuentra a contramano de la principal tendencia del sistema. Por este motivo, una legislación que intentase obstaculizar este proceso, encontraría fuertes resistencias no ya entre la fracción más pequeña del capital, sino entre sus principales protagonistas. El capitalismo engendra normativas defectuosas e insuficientes porque de otro modo se pondría en cuestionamiento su lógica central. El reclamo para “corregir” las normas regulatorias a estándares que contemplen las limitaciones puntualizadas anteriormente no sólo es inviable sino que, de concretarse, no haría más que demorar un proceso latente sin conseguir paralizarlo. Incluso, aún cuando la tendencia a la contracción del pequeño comercio se revirtiese (por efecto de políticas de apoyo a la reconversión del segmento mediante exenciones impositivas, subsidios, condiciones preferenciales de contratación de mano de obra, etc.), ello no asegura que el impacto social sea nulo; la mano de obra para uno u otro segmento sigue siendo el factor central en la consecución de beneficios. Y por ende, cualquier política que favorezca la supervivencia del pequeño o no entorpezca la expansión del grande necesariamente impactará (directa o indirectamente) sobre las condiciones de vida de los asalariados. El último período analizado da cuenta que aún en épocas de alza de precios, volumen de ventas y de mejoras en la productividad, el nivel de empleo en los grandes supermercados ha tendido a comprimirse. Ello sin contar condiciones laborales ni salariales.

## Referencias bibliográficas

Abal Medina P (2004); Identidades colectivas y dispositivos de control en el marco del empleo asalariado joven. Un estudio de caso en el sector supermercadista. *Revista Argentina de Sociología*; 2(3): 74-94.

Ahlert D, Blut M y Evanschitzky H (2006); Current Status and Future Evolution of Retail Formats; en M Krafft y M Mantrala (ed.), *Retailing in the 21st century*, Berlin: Springer Berlin Heidelberg: 289-308.

Área de Estudios Sectoriales del PNUD 93/009 (1996); Comercio minorista en el canal de autoselección; *Realidad Económica*; nro. 143: 43-75.

Artana D y Panadeiros M (1998); Regulaciones a los supermercados; *FIEL Documento de Trabajo No. 57*.

Basker E (2005); Job Creation or Destruction? Labor Market Effects of Wal-Mart Expansion; *The Review of Economics and Statistics*, 87(1): 174-183.

Cafarell S, Castagna A, Raposo I, Romero L y Woelflin M (1999); Nueva estructura comercial en el Gran Rosario: Impactos de las grandes superficies; *IV Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadísticas*; octubre.

Cicollela P (2000); Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa; *Economía, Sociedad y Territorio*, Vol II (7): 459-496.

Coraggio JL y Cesar R (1999); ¿Qué debe hacer el gobierno local ante los grandes emprendimientos del comercio minorista? *Revista EURE* 25(75): sept.

Fundación Estado, Trabajo y producción (s/f); *La actividad comercial en la Ciudad de Buenos Aires. A pesar del boom de consumo todavía no se superó completamente la crisis del 2001. Supermercados vs. locales especializados ¿Quién gana?*;  
[http://www.fetyp.org.ar/documentos/comision/economia/trabajos/actividad\\_comercial.pdf](http://www.fetyp.org.ar/documentos/comision/economia/trabajos/actividad_comercial.pdf)

García A (2007); Deficiencias en la política antimonopólica. La concentración en el sector supermercadista; *Realidad Económica*, No. 231

Gutman G (1997); *Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en Argentina*; Buenos Aires: Sagpya-IIICA.

\_\_\_\_\_ (2000); Concentración reciente de la distribución minorista de alimentos en Argentina; *Taller "Concentración en la cadena agroalimentaria y sus efectos en los pobres rurales" IFSA Symposium*; Santiago de Chile: 27-29 nov.

Lira L, Rivero R y Vergara R (2005); Entry and Prices: evidence from the Chilean supermarket industry; *IEUC Documento de Trabajo* No. 299.

Masana M y Posada M (1997); Cambios en la comercialización alimentaria. El impacto de un supermercado en una ciudad del interior bonaerense; *Realidad Económica*, 146: 14-37.

Neumark et al. (2007) *The effects of Wal-Mart on local labor markets* en:  
<http://www.newrules.org/retail/neumarkstudy.pdf>.

Posada M (2000); En torno a la gran distribución moderna y una propuesta reguladora; *Realidad Económica*, nro 176: 48-67.

Reardon T y Berdegue JA (2002); The rapid raise of supermarkets in Latin America: Challenges and opportunities for development; *Development Policy Review*; 20(4): 371-388.

Viteri ML y Carrozzi L (2001); Nuevas tendencias en la distribución minorista. Supermercados de descuento; *INTA: Documentos de trabajo*.

Yangosian M y Posada M (2002); La gran distribución moderna y la Ciudad de Buenos Aires. Estructura, impacto y regulaciones; *CEDEM Cuadernos de Trabajo* No. 3.

## **Fuentes de información**

Agencia Walsh (29/01/2007)  
Clarín, varias ediciones  
Crítica de la Argentina (16/05/2008)  
El Eslabón (26/09/2006) [www.leslabon.org.ar](http://www.leslabon.org.ar)  
El Nuevo Cronista (02/06/2008), [www.nuevocronista.com.ar](http://www.nuevocronista.com.ar)  
El Sindical (30/05/2008) [www.elsindical.com](http://www.elsindical.com)  
Equipo Federal de Trabajo (04/07/2007)  
Expansion.com (10/04/2008) [www.expansion.com](http://www.expansion.com)  
INDEC, Encuesta de Supermercados.  
La Nación (23/02/1997)  
La Nación (de Chile) [www.lanacion.cl](http://www.lanacion.cl) (28/12/2006)  
Noticias & Protagonistas (02/06/2008), [www.noticiasypersonajes.com](http://www.noticiasypersonajes.com)  
Página 12, varias ediciones  
Revista Fortuna (22/08/2005)  
Revista Mercado (ene/2000)

## **Breve CV de la autora**

### *Formación*

Licenciada en economía (UNSur, 1997)  
Master en economía regional (Universidad Internacional de Andalucía, 2004)

### *Actividad docente*

Ayudante de docencia, Departamento de Economía UNSur. (1994-2007). Diversas cátedras.  
Asistente de docencia, Departamento de Economía UNSur. (2007 y continúa). Cátedras Econometría I y Econometría II.  
Profesora de Organización y Administración del Bienestar Social, Instituto Terciario María Auxiliadora (2004 y continúa).  
Profesora adjunta, UTN Fac Reg Bahía Blanca. (2003-2006). Diversas cátedras.

### *Actividad investigación*

Beca de formación de posgrado, Conicet, 1999-2003.  
Categoría en el programa de incentivos: IV  
Miembro de numerosos proyectos de investigación sobre pequeñas empresas y desarrollo local dirigidos por Raúl Dichiara y Silvia Gorenstein.  
Línea de investigación principal: economía regional  
Línea de investigación secundaria: apoyo econométrico y estadístico a otros investigadores

### *Publicaciones recientes*

*El desarrollo industrial en territorios periféricos. El caso de Bahía Blanca* (2004). Ediuns. 154 pp.  
*Complejos productivos basados en recursos naturales y desarrollo territorial* (2006). Ediuns. con Silvia Gorenstein (comp).  
Origen y evolución de la manufactura en el interior. El caso de Bahía Blanca (2007). *Revista Estudios Regionales*. Nro. 79.  
Empresarialidad e instituciones: dos nuevas perspectivas del análisis territorial (2004). *Revista EURE*. Vol 30 (90).

### *Actividad profesional*

Coordinación técnica de varios estudios de impacto de instalación de grandes superficies comerciales en la provincia de Buenos Aires.  
Coordinación técnica de informes de responsabilidad social empresarial.  
Instructora del Censo Nacional Económico 2004.  
Dictado de cursos de capacitación y actualización en software estadístico en universidades.  
Asesoramiento en estudios de mercado y sondeos de opinión a consultoras privadas.